

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету аграрного менеджменту
Анатолій ОСТАПЧУК
_____ 2023 р.

“СХВАЛЕНО”

на засіданні кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі

Протокол № 13 від “22 травня 2023 р.

Т.в.о.завідувача кафедри _____ **Олександр ЛУЦІЙ**

”РОЗГЛЯНУТО”

Гарант ОП “Маркетинг”

Гарант ОП _____ **Віолета ГЕРАЙМОВИЧ**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

“МАРКЕТИНГ”

Спеціальність 075” Маркетинг”

освітня програма “Маркетинг”

Факультет (ННІ) аграрного менеджменту

Розробники: професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, к.е.н., професор
Луцій О.П.

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2023 р.

1. Опис навчальної дисципліни

“ Маркетинг”

(назва)

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	<i>Бакалавр</i>	
Спеціальність	<i>075 “Маркетинг”</i>	
Освітня програма	<i>Маркетинг</i>	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов’язкова	
Загальна кількість годин	180	
Кількість кредитів ECTS	6	
Кількість змістових модулів	3	
Курсовий проєкт (робота) (за наявності)	+	
Форма контролю	<i>Екзамен</i>	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	2	3
Семестр	3	5
Лекційні заняття	45 год.	год.
Практичні, семінарські заняття	45 год.	год.
Лабораторні заняття	год.	год.
Самостійна робота	49 год.	год.
Індивідуальні завдання	30 год.	год.
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	6 год.	

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Метою дисципліни «Маркетинг» є формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання дисципліни «Маркетинг» є вивчення теоретичних понять категорій маркетингу його класифікації і характеристик, а також сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічним апаратом організації з метою набуття вмій і навичок визначення конкурентоспроможності товару, підвищення ефективності організації та контролю маркетингової діяльності на підприємствах; виховання здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової товарної та цінової політики, політики продажу та просування на підприємствах.

*У результаті вивчення дисципліни студент повинен:***знати:**

- формування теорії маркетингу;
- сутність, зміст та завдання маркетингу та його сучасну концепцію;
- еволюцію економічних теорій як чинник виникнення маркетингу, класифікацію та характеристику маркетингу;
- технологію проведення маркетингових досліджень, методик проведення товарної політики, політики продажу та просування продукції; організації та контролю маркетингу;
- парадигми сучасного маркетингу: сучасні види;
- теоретичні аспекти товарної, цінової, комунікаційної, розподільчої політики підприємства;
- екологічні аспекти та ризики в маркетингу.

Вміти:

- формулювати завдань маркетингової діяльності підприємства на різних стадіях життєвого циклу організацій;
- організовувати служби збуту та маркетингу на підприємстві з визначенням обов'язків та взаємозв'язку з іншими підрозділами та структурами;
- розробляти пропозиції щодо впровадження та удосконалення маркетингових заходів по підвищенню показників комерційної діяльності на етапах життєвого циклу товару;
- оцінювати, розраховувати та ранжувати маркетингові ризики, які зв'язані з виробничо – збутовою діяльністю підприємства;
- аналізувати рівень цін в системі ринкових характеристик товару,
- володіти методикою оцінки проведення політики розподілу та продажу
- розробки та виконання плану маркетингу на підприємствах;
- працювати із законодавчою базою України з питань, що вивчаються дисципліною, з розвитком економічних процесів та явищ.

Набуття компетентностей:

загальні компетентності (ЗК): ЗК1,ЗК4, ЗК5, ЗК6, ЗК7, ЗК8;

фахові (спеціальні) компетентності (ФК): СК3, СК4, СК6,СК7, СК8, СК9, СК13;

програмні результати навчання (ПРН): ПРН1, ПРН5, ПРН7, ПРН9, ПРН12, ПРН13, ПРН24, ПРН26.

3. Програма та структура навчальної дисципліни «Маркетинг»

Модуль		Змістовий модуль		Обсяг годин для окремих видів навчальних занять і самостійної роботи						
№	назва	№	назва	лекції	лабораторні	практичні	семінарські	самостійна робота	індивідуальні завдання	разом
1	Генезис маркетингу	1.1.	Формування теорії маркетингу	3	-	2		2	-	7
		1.2.	Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами	3	-	3		2	10	18
		1.3.	Еволюція економічних теорій як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу	3	-	3	-	1		7
		1.4.	Концепція маркетингу	2	-	3		2	-	7
		1.5.	Основні категорії маркетингу	3	-	3		2	-	8
		1.6.	Комплекс маркетингу	3	-	3		2	-	8
		1.7.	Види маркетингу та їх класифікація	3	-	3		2	10	18
Всього за модуль 1				20	-	20		13	20	73
2.	Парадигми сучасного маркетингу	2.1.	Сучасні проблеми маркетингу.	3	-	3	-	2	-	8
		2.2.	Глобальний маркетинг	2	-	2	-	2	-	6
		2.3.	Інтерактивний маркетинг	2	-	2	-	1	10	15
		2.4.	Індивідуальний маркетинг	2	-	2	-	1		5
		2.5.	Екологічний маркетинг	3	-	3	-	1	-	7
		2.6.	Ризики в маркетингу	2	-	2	-	1	-	5
		2.7.	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	2	-	2	-		10	16

							2			
Всього за модуль 2				16		16		10	20	62
3.	Практична реалізація комплексу маркетингу	3.1.	Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	3	-	3	-	1	2	9
		3.2.	Засади маркетингового ціноутворення	2	-	2	-	2	6	12
		3.3.	Теорія маркетингових комунікацій	2	-	2	-	2	6	12
		3.4.	Теорія маркетингової політики розподілу	2	-	2	-	2	6	12
Всього за модуль 3				9	-	9	-	7	20	45
Всього годин з навчальної дисципліни				45		45		30	60	180

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва змістовного модуля (теми) практичного/ семінарського заняття	Кількість годин	
		семінарських	практичних
1	Формування теорії маркетингу		2
2	Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами		3
3	Концепція маркетингу		3
4	Основні категорії маркетингу		3
5	Комплекс маркетингу		3
6	Види маркетингу та їх класифікація		3
7	Сучасні проблеми маркетингу		2
8	Глобальний маркетинг		2
9	Інтерактивний маркетинг		2
10	Індивідуальний маркетинг		2
11	Екологічний маркетинг		3
12	Ризики в маркетингу		2
13	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень		3
14	Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики		1

15	Засади маркетингового ціноутворення		2
16	Теорія маркетингових комунікацій		2
17	Теорія маркетингової політики розподілу		2

6. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

7. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

Варіант 1

1. Передумовами виникнення маркетингу є:

- 1) розширення товарного асортименту;
- 2) розширення активів і пасивів підприємства;
- 3) наявність конкурентного середовища щодо виробників та споживачів продукції;
- 4) здійснення цінової політики.

2. До завдань, що вирішуються за допомогою маркетингу відносяться:

- 1) аналіз, оцінка та прогнозування стану та розвитку ринків, на яких фірма реалізує або планує реалізовувати свої товари та послуги;
- 2) аналіз витрат підприємства;
- 3) боротьба з конкурентами;
- 4) аналіз прибутків підприємства.

3. Концепція маркетингу стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно:

- 1) витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни - доступні як можна більшій кількості покупців;
- 2) товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики;
- 3) зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні;
- 4) вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів, краще ніж це роблять конкуренти.

4. Товарний підхід сутності маркетингу:

- 1) базується на теорії життєвого циклу товару та тих завданнях, котрі має вирішувати маркетинг на кожному з етапів життєвого циклу;
- 2) розглядається як система з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним і з елементами зовнішніх систем;
- 3) визначається як спрямування ділового мислення, філософія ділової активності, систематизоване і планомірне спрямування всіх функцій підприємства, комплексно-системний підхід до вирішення проблем конкуренції через задоволення потреб споживачів із максимальною вигодою економічного суб'єкта;

4) ґрунтується на маркетингових функціях, які за думкою авторів може виконувати фірма.

5. Процеси сегментування і позиціонування, за визначенням Ф. Котлера становлять сутність:

- 1) сучасного стратегічного маркетингу;
- 2) стратегії позиціонування;
- 3) стратегії сегментування;
- 4) стратегії розподілу.

6. Основна ідея маржиналізму в маркетингу – це:

- 1) суб'єктивно-психологічний підхід до економічних явищ;
- 2) раціональність економічної поведінки окремого економічного суб'єкта.
- 3) дослідження граничних економічних величин як взаємопов'язаних явищ економічної системи в масштабі галузі і господарства;
- 4) граничний аналіз: причинно-наслідковий чи функціональний.

7. Виробнича концепція стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:

- 1) витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни - доступні як можна більшій кількості покупців;
- 2) товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики;
- 3) зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні;
- 4) вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів, краще ніж це роблять конкуренти.

8. Товарна концепція стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:

- 1) витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни - доступні як можна більшій кількості покупців;
- 2) товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики;
- 3) зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні;
- 4) вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів, краще ніж це роблять конкуренти.

9. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:

- 1) витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни - доступні як можна більшій кількості покупців;
- 2) товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики;
- 3) зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні;
- 4) вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів, краще ніж це роблять конкуренти.

10. Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає від суб'єктів ринку:

- 1) прагнення держави, товаровиробників і споживачів до збільшення своїх доходів;
- 2) прагнення товаровиробників щодо збільшення своїх доходів за рахунок створення дефіциту пропозиції товару;
- 3) прагнення держави контролювати виробництво товарів;
- 4) задоволення потреб споживачів, одержання товаровиробником прибутку та виконання вимог суспільства щодо збереження довкілля.

11. Поняття «потреба» – це:

- 1) потреба, яка підкріплена спроможністю, тобто забезпечена грошима;
- 2) відчуття людиною нестачі чого-небудь;
- 3) нужда, яка набула специфічної форми відповідно до культурного рівня та особи індивіда;
- 4) засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності.

12. Товар в реальному виконанні - це:

- 1) надання додаткових послуг та вигод у вигляді монтажу, гарантії, поставок та кредитування, післяпродажного обслуговування;
- 2) рівень якості товару, склад властивостей, специфічне оформлення, марочна назва та специфічна упаковка;
- 3) основна вигода чи послуга, яку отримує споживач з товаром;
- 4) фірми і місця.

13. Товар «з підкріпленням» передбачає:

- 1) рівень якості;
- 2) специфічне оформлення, марочну назву;
- 3) гарантії, поставки, кредитування, монтаж;
- 4) гарантії, специфічне оформлення, марочну назву.

14. Поняття послуга – це:

- 1) вироби багаторазового використання;
- 2) об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволень;
- 3) вироби, що повністю використовуються за один або кілька циклів;
- 4) специфічне оформлення, марочна назва.

15. Обмін – це:

- 1) акт одержання будь-якого бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість;
- 2) все те, що може задовольнити нужду або потребу і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або вживання;
- 3) сукупність існуючих та потенціальних покупців товару;
- 4) комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

16. Поняття ринку – це:

- 1) акт одержання будь-якого бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість;
- 2) сукупність існуючих та потенційних покупців товару;
- 3) те, що може задовольнити нужду або потребу і пропонується ринку з метою придбання та використання;
- 4) існування конкурентів.

17. Реальна місткість ринку – це:

- 1) обсяги продажу товарів на конкретному ринку;
- 2) максимально можливі обсяги товару на конкретному ринку;
- 3) обсяги продажу товарів у даний відрізок часу на конкретному ринку;
- 4) прогнозовані обсяги продаж на потенційному ринку.

18. Сегментація ринку – це:

- 1) поділ ринку на подібні за певними ознаками групи покупців;
- 2) процес дослідження поведінки покупців на ринку;
- 3) засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- 4) засіб забезпечення прибутків фірми.

19. Географічні критерії сегментації ринку – це:

- 1) регіон розміщення ринку, транспортна мережа;
- 2) вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї;
- 3) соціальний стан, тип особистості, спосіб життя;
- 4) доходи, освіта покупців.

20. Демографічний принцип сегментування споживчих ринків - це:

- 1) розподіл ринку за такими перемінними як стать, вік, кількісний склад чи етапи життєвого циклу сім'ї, національність, релігійні переконання;
- 2) розподіл споживачів залежно від знання товару, ставлення до нього, характеру використання та реакції на даний товар;
- 3) поділ покупців на групи за належністю до суспільного класу, способу життя, типу особистості;
- 4) процес дослідження поведінки покупців на ринку.

21. Позиціювання товару на ринку – це:

- 1) поділ споживачів на групи за умов розбіжностей в нуждах, характеристиках та поведінці;
- 2) виявлення усіх товарів на ринку, котрі реалізуються та оцінка обсягів продажу кожного із них;
- 3) прогноз відносно перспектив ринку;
- 4) забезпечення товару фірми бажаного місця на ринку і в уявленні споживачів.

22. До основних елементів комплексу маркетингу належать:

- 1) потреба, попит, товар;
- 2) ціна, сукупність існуючих та потенційних покупців;
- 3) заміри обсягів попиту та прогнозування ринку;
- 4) товар, ціна, методи стимулювання збуту та методи розповсюдження.

23. Конверсійний маркетинг пов'язаний з попитом:

- 1) ірраціональним;
- 2) надмірним;
- 3) негативним;
- 4) відсутнім.

24. Стимулюючий маркетинг пов'язаний з попитом:

- 1) ірраціональним;
- 2) негативним;
- 3) відсутнім;
- 4) нерегулярним.

25. Розвиваючий маркетинг пов'язаний з попитом:

- 1) ірраціональним;
- 2) надмірним;
- 3) негативним;
- 4) потенційним.

8. Тематика контрольних питань з дисципліни «Маркетинг»

1. Маркетинг, орієнтований на продукт, на споживача та змішаний.
2. Сучасні види маркетингу
3. Положення та принципи маркетингу як сучасній філософії бізнесу
4. Глобалізація ринкових процесів. Глобальний маркетинг
5. Латеральний маркетинг

6. Креативний маркетинг
7. Брендінг. Види брендів
8. Емоційний маркетинг
9. Інтернет маркетинг. Сфери використання
10. Маркетингові дослідження через Інтернет.
11. Маркетингові Інтернет - комунікації
12. Інші засоби забезпечення ефективної комунікації зі споживачами в мережі Інтернет.
13. Збутова політика в Інтернеті
14. Інтернет торгівля
15. Клієнтські бази даних
16. Сутність концепції індивідуального маркетингу
17. Етапи здійснення індивідуального маркетингу
18. Кастомізація продуктів, послуг і звернень для кожного клієнта
19. Програма лояльності та їх роль в залученні та утриманні споживачів
20. Показники ступеню лояльності споживачів
21. Показники ступеню лояльності
22. Базовий та реактивний маркетинг
23. Відповідальний маркетинг
24. Проактивний маркетинг
25. Партнерський маркетинг
26. Концепція екологічного маркетингу, завдання
27. Основні функції екологічного маркетингу
28. П'ять концепції екологічного маркетингу
29. Комерційний та некомерційний екологічний маркетинг. Суб'єкти та об'єкти
30. Екологічні потреби
31. Екологічні товари
32. Стимулювання екологічного попиту
33. Головні аспекти, які треба виділити при роботі з екологічним маркетингом за напрямками
34. Місце екологічного маркетингу у діловій практиці підприємств
35. Ризики в маркетинговій діяльності підприємства
36. Причини та наслідки виникнення маркетингових ризиків
37. Ризики прийняття і реалізації неадекватних стратегічних маркетингових рішень
38. Об'єктивні маркетингові ризики
39. Суб'єктивні маркетингові ризики
40. Методи кількісної оцінки маркетингових ризиків
41. Екологічні ризики продуктових інновацій та їх оцінка
42. Аналіз ризиків на етапах визначення цільового ринку і виведення нового товару на ринок
43. Передумови систематизації маркетингової інформації. Структура системи маркетингових досліджень
44. Система маркетингової інформації всі складові
45. Напрямки дослідження маркетингового середовища підприємства
46. Етапи проведення маркетингових досліджень.

47. Основні види маркетингової інформації. Основні джерела, методи збору.
48. Категорія «товару» в економіці та маркетингу
49. Рівні, які враховують в процесі створення товару
50. Класифікація фізичних параметрів товарів
51. Сутність ринкових рівнів товару
52. Ринкові атрибути товару
53. Марка, її види, елементи та стратегії застосування
54. Система оціночних показників конкурентоспроможності товару
55. Зміст маркетингової товарної політики
56. Життєвий цикл товару, його етапи
57. Інноваційна політика. Що розуміють під новим товаром.
58. Неконтрольовані ціноутворюючі чинники
59. Контрольовані ціноутворюючі чинники
60. Класифікація цін
61. Класифікація ринкових цін
62. Цінова стратегія на ринку чистої конкуренції
63. Цінова стратегія на ринку монополістичної конкуренції
64. Цінова стратегія на ринку олігополістичному ринку
65. Цінова стратегія на ринку чистої монополії
66. Постановка задач ціноутворення
67. Методи прямого ціноутворення: витрати + прибуток, беззбитковість
68. Методи прямого ціноутворення: на основі цінності товару, поточного рівня цін
69. Методи прямого ціноутворення: в рамках товарної номенклатури
70. Методи прямого ціноутворення: встановлення цін за географічним принципом
71. Методи непрямого ціноутворення
72. Основні маркетингові комунікації, їх зміст
73. Додаткові маркетингові комунікації, їх зміст
74. Етапи процесу планування комплексу маркетингових комунікацій
75. Реклама
76. Процес планування рекламних заходів
77. Стимулювання продаж
78. Прямий маркетинг і індивідуальний продаж
79. Зв'язки з громадськістю
80. Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій
81. Сутність маркетингової політики розподілу
82. Природа каналів руху товарів: канали розподілу споживчих товарів
83. Канали розподілу споживчих товарів: канали розподілу товарів виробничого призначення
84. Алгоритм формування каналів руху товарів
85. Форми поширення продукції: оптова торгівля
86. Основні групи оптових торговців
87. Консигнатор, види консигнації
88. Організатори оптового товарообігу
89. Форми поширення продукції: роздрібна торгівля

90. Класифікація магазинів
91. Складові керування каналом розподілу
92. Основні стратегії керування каналом розподілу
93. Мотиваційні аспекти керування каналами розподілу: спонукальні мотиви, форми винагород
94. Навчання як мотиваційний аспект керування каналами розподілу
95. Оцінка якості посередників при управлінні каналами розподілу
96. Маркетингова логістика

9. Методи навчання

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань.

На практичних заняттях вирішуються ситуаційні завдання та бізнес-кейси.

Методами навчання є способи спільної діяльності й спілкування викладача і здобувачів вищої освіти, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців.

Під час навчального процесу використовуються наступні методи навчання:

Залежно від джерела знань: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог); наочні (демонстрація, ілюстрація); практичні (рішення задач, ділові ігри).

За характером пізнавальної діяльності: пояснювально-наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

За місцем в навчальній діяльності:

- методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднують словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й методи самостійної роботи здобувачів вищої освіти;

- методи стимулювання й мотивації навчальної роботи, що включають пізнавальні ігри, навчальні дискусії, рольові ситуації;

- методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального й фронтального, тематичного і систематичного контролю.

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти передбачено застосування таких навчальних технологій:

- *робота в малих групах* дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного здобувача

вищої освіти в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування;

- *семінари-дискусії* передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів;

- *мозкові атаки* – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити як найбільшу кількість ідей за обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію;

- *кейс-метод* – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності фахівців і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу;

- *презентації* – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації;

- *дидактичні ігри* – метод імітації (наслідування, відображення) ухвалення управлінських рішень в різноманітних ситуаціях згідно правил, які вже розроблено або формуються самими учасниками, реалізується через самостійне вирішення здобувачами вищої освіти поставленої проблеми за умови недостатності необхідних знань, коли є потреба самостійно опанувати новий зміст або шукати нові зв'язки в уже засвоєному матеріалі;

- *банки візуального супроводу* сприяють активізації творчого сприйняття змісту дисципліни за допомогою наочності.

10. Форми контролю

Основними формами організації навчання під час вивчення дисципліни «Маркетинг» є лекції, семінарські (практичні) заняття, консультації, самостійна робота здобувачів вищої освіти.

Відповідно до вище зазначених форм організації навчання формами контролю засвоєння програми є: самоконтроль, написання модульних контрольних робіт, реферату, виконання індивідуальних практичних завдань та іспит за період вивчення дисципліни. Контрольні заходи, які проводяться в університеті визначають відповідність рівня набутих студентами знань, умінь та навичок вимогам нормативних документів щодо вищої освіти і забезпечують своєчасне коригування навчального процесу. Відповідно до «Положення про екзамени та заліки у Національному університеті біоресурсів і природокористування України» затвердженого вченою радою НУБіП України 23 квітня 2023 року, протокол № 10, видами контролю знань здобувачів вищої освіти є поточний контроль, проміжна та підсумкова атестації.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Проміжна атестація проводиться після вивчення програмного матеріалу кожного змістового модуля. Навчальний матеріал дисциплін, які викладаються протягом одного семестру – осіннього чи весняного, поділяється лекторами на два-три змістовні модулі. Проміжна атестація має визначити рівень знань здобувачів вищої освіти з програмного матеріалу змістового модуля (рейтингова оцінка із змістового модуля), отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи. Форми та методи проведення проміжної атестації, засвоєння програмного матеріалу змістового модуля розробляються лектором дисципліни і затверджується відповідною кафедрою у вигляді тестування, письмової контрольної роботи, колоквиуму, результату експерименту, що можна оцінити чисельно, розрахункової чи розрахунково-графічної роботи тощо. Засвоєння здобувачем вищої освіти програмного матеріалу змістового модуля вважається успішним, якщо рейтингова оцінка його становить не менше, ніж 60 балів за 100-бальною шкалою.

Рівень знань здобувачів вищої освіти, здобутих за програмами неформальної освіти (стаття 8 пункт 3 Закону України «Про освіту»), має бути підтверджений відповідними документами (наприклад, вивчення англійської мови – сертифікатами рівня B1 і вище; навчання на курсах BAS (Business Automation Software) – сертифікат САБ (спілки автоматизаторів бізнесу); навчання на курсах Мережевої академії Cisco-галузевим сертифікатом Cisco; навчання на курсах підготовки оцінювачів з експертної грошової оцінки земельних ділянок – кваліфікаційне свідоцтво та ін.). Наявність підтверджуючих документів є підставою для зарахування окремої лабораторної роботи, теми лекційного чи практичного заняття, змістового модуля чи всього навчального матеріалу дисципліни, якщо програма неформальної освіти відповідає робочій програмі дисципліни. Рішення про зарахування знань, здобутих за програмами неформальної освіти, приймає лектор дисципліни спільно із завідувачем кафедри. Зарахування всього навчального матеріалу дисципліни не звільняє здобувача вищої освіти від складання екзамену з цієї дисципліни.

Після проведення проміжних атестацій з двох змістових модулів і визначення їх рейтингових оцінок лектором дисципліни визначається рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи R_{HP} (не більше 70 балів) за формулою:

$$R_{HP} = \frac{0,7 \cdot (R_{(1)ЗМ} \cdot K_{(1)ЗМ} + \dots + R_{(n)ЗМ} \cdot K_{(n)})}{K_{дис}}, \quad (1)$$

де $R^{(1)ЗМ}, \dots, R^{(n)ЗМ}$ – рейтингові оцінки із змістових модулів за 100-бальною шкалою;

n – кількість змістових модулів;

$K^{(1)ЗМ}, \dots, K^{(n)ЗМ}$ – кількість кредитів Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи (ЄКТС) (або годин), передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{\text{дис}} = K_{\text{ЗМ}}^{(1)} + \dots + K_{\text{ЗМ}}^{(n)}$ – кількість кредитів ЄКТС (або годин), передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі.

Формулу (1) можна спростити, якщо прийняти $K^{(1)} = \dots = K_{\text{ЗМ}}^{(n)}$. Тоді вона буде мати вигляд

$$R_{\text{НР}} = \frac{0,7 \cdot (R_{\text{ЗМ}}^{(1)} + \dots + R_{\text{ЗМ}}^{(n)})}{n} \quad (2)$$

n

Рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи округлюється до цілого числа. На рейтинг з навчальної роботи можуть впливати рейтинг з додаткової роботи та рейтинг штрафний. Рейтинг з додаткової роботи додається до рейтингу з навчальної і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається здобувачам вищої освіти рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня їх знань з дисципліни.

Максимальна кількість балів (20) надається здобувачу вищої освіти за:

- отримання диплому I-го ступеню переможця студентської наукової конференції навчально-наукового інституту чи факультету (коледжу) з відповідної дисципліни;
- отримання диплому переможця (I, II чи III місце) II-го етапу Всеукраїнської студентської олімпіади з дисципліни чи спеціальності (напрямку підготовки) у поточному навчальному році;
- отримання диплому (I, II чи III ступеню) переможця Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт з відповідної дисципліни у поточному навчальному році;
- авторство (співавторство) у поданій заявці на винахід чи отриманому патенті України з відповідної дисципліни;
- авторство (співавторство) у виданій науковій статті з відповідної дисципліни;
- виготовлення особисто навчального стенду, макету, пристрою, приладу; розробка комп'ютерної програми (за умови, що зазначене використовується в освітньому процесі при викладанні відповідної дисципліни).

Рейтинг штрафний не перевищує 5 балів і віднімається від рейтингу з навчальної роботи. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для здобувачів вищої освіти, які невчасно засвоїли матеріали змістових модулів, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо. Підсумкова атестація включає семестрову та державну атестацію здобувачів вищої освіти. Семестрова атестація проводиться у формах семестрового екзамену або семестрового заліку з конкретної навчальної дисципліни. Семестровий екзамен (далі – екзамен) – це форма підсумкової атестації засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни за семестр.

Семестровий залік (далі – залік) – це форма підсумкової атестації, що полягає в оцінці засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного

матеріалу (виконаних ним певних видів робіт на практичних, семінарських або лабораторних заняттях та під час самостійної роботи) з навчальної дисципліни за семестр.

Диференційований залік – це форма атестації, що дозволяє оцінити виконання та засвоєння здобувачем вищої освіти програми навчальної чи виробничої практики, підготовки та захисту курсової роботи (проекту). Здобувачі вищої освіти зобов'язані складати екзамени і заліки відповідно до вимог робочого навчального плану у терміни, передбачені графіком освітнього процесу. Зміст екзаменів і заліків визначається робочими навчальними програмами дисциплін.

1. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (затверджено Вченою радою НУБіП України 26.04.2023р. протокол №10)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат}}$.

Методи навчання.

Лекції, практичні заняття, ситуаційні вправи, командна робота, дискусії, ділові ігри.

7. Форми контролю.

Модульний контроль, тестування, опитування, екзамен.

8. Розподіл балів, які отримують студенти.

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{АТ}}$.

9. Методичне забезпечення.

1. Луцій О.П. Методичні вказівки до виконання курсових робіт з дисципліни “Маркетинг”(для студентів спеціальності 075 “Маркетинг”) – К.: КОМПРИНТ, 2022. – 21 с.
2. Луцій О.П., Рябчик А.В. Методичні вказівки до проходження виробничої практики з маркетингу і написання звіту. – К.: КОМПРИНТ, 2022. – 40 с.

12. Рекомендована література

Основні підручники:

1. Маркетинг. Підручник /за ред. проф. Буряка Р.І., Збарського В.К./ – Київ: ЦП “КОМПРИНТ”, 2019. – 783 с.

Додаткова література:

2. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» від 18.09.2012 р.
3. Закон України «Про пріоритетність соціального розвитку села та агропромислового комплексу в народному господарстві» від 17.10.1990р.
4. Закон України «Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року» від 18.10.2005 р.
5. Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України» від 26.04.2004 р.
6. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05. 1991 року.
7. Державна Програма розвитку органічного виробництва в Україні.
8. Державна цільова Програма розвитку українського села на період до 2025 року.
9. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Концепція поліпшення продовольчого забезпечення і якості харчування населення»

10. Андрійчук В.Г. Економіка аграрного підприємства. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни./В.Г. Андрійчук/ - К. КНЕУ, 2000. – 355 с.
11. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств. – К. – КНЕУ. – 2005. – 290 с.
12. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
13. Березін О.В. Проблеми формування продовольчого ринку України. – К.: Вища школа, 2002. – 212 с.
14. Білик Ю.Д. Продовольча безпека України: стан, проблеми та використання потенційних резервів продовольчого забезпечення населення. – К.: Фенікс, 2000. – 56 с.
15. Близнюк С.В., Близнюк А.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: Наукова монографія. – К.: Зовнішня торгівля. – 2008. – 240 с.
16. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – К.: ІВЦ «Видавництво “Політехніка”», 2003. – 384 с.
17. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
18. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студ. економ. спец. вузів. [6-те вид.] – Київ: Лібра, 2008. – 712 с.
19. Горкавий В.К. Статистика: Підручник. – К.: Вища шк., 1995. – 415 с.
20. Журнали „Актуальні проблеми економіки”; «Економіка АПК»; «Економіка України»; «Маркетинг в Україні та інші
21. Економіка виробництва молока і молочної продукції в Україні: Моногр. / За ред. П.Т. Саблука і В.І. Бойка. – К.: ННЦ ІАЕ, 2005.– 340 с.
22. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2005. – 234 с.
23. Калинчук М.В., Ільчук М.М. Еластичність попиту на продукти харчування: проблеми, аналіз, прогнозування, - К.: Нічлава, 2005. –73 с.
24. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
25. Ларіна Я.С. Формування та механізм реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: Монографія. – К.: Преса України, 2008. – 344 с.
26. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. / За загальною редакцією В.В. Липучка. – Львів: “Новий Світ – 2000”; “Магнолія плюс”. –2003.–288 с.
27. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб’єктів господарювання: Монографія. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2006. – 225 с.
28. Маркетинг в АПК. Навч. посібн. За ред. д. е. н., проф. Й.С. Завадського. Укладач Оголенко Н.А. – Київ, 2003..
29. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К.: «Наш час», 2007. – 504 с.

30. Маркетингова товарна політика: Підручник / С.І. Чеботар, С.М.Боняр, О.П. Луцій та ін. – К.: Преса України, 2017. – 263 с.
31. Міжнародний агробізнес: Навчальний посібник. За редакцією д.е.н., проф., акад. Сіваченка І.Ю. – Київ: ЦУЛ, 2003. – 208 с.
32. Мних Є.В. Економічний аналіз: Підручник. – К.: Вид-во «Знання», 2011. – 630 с.
33. Наукові вісники Національного університету біоресурсів і природокористування Ураїни.
34. Основи маркетингу: Навчальний посібник / Чеботар С.І., Шевчик М.Г., Рябчик І.В. та ін. – К.: Наш час, 2004. – 240 с.
35. Основи моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / В.М. Лисогор, О.М. Мороз, О.В. Пітик/ - К.: Кондор, 2007.
36. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу: Навч. посібник / М.М. Ільчук, Т.Д. Іщенко, В.К. Збарський та ін.; За ред М.М. Ільчука. – К.: Вища освіта, 2002. – 398 с.
37. Сирохман І.В. Товарознавство продовольчих товарів: Підручник. – К.: Вид-во «Знання», 2012. – 471 с.
38. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.
39. Точилін В.О., Гуменюк К.В. Розвиток секторів і товарних ринків України. – К.: НАН, Інститут економічного прогнозування, 2001. – 398с.
40. Хорунжий М.Й. Організація агропромислового комплексу: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 382 с.
41. Kohls, Richard L. Marketing of agricultural products / Richard L. Kohls, Joseph N. Uhl. – 7th ed. – New York: Macmillan publishing company, 1990, 545 p.

13. Інформаційні ресурси

1. Література бібліотеки КНЕУ ім.Вадима Гетьмана і кафедри маркетингу ім.Павленка А.Ф .
2. Бібліотека НУБіП України і кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі.
3. Офіційне інтернет-представництво Президента України
<http://www.president.gov.ua/>.
4. Верховна Рада України <http://www.rada.kiev.ua> .
5. Кабінет Міністрів України <http://www.kmu.gov.ua/>.
6. Міністерство освіти і науки України <http://www.mon.gov.ua>,
www.osvita.com.
7. Постійне представництво України при ООН <http://www.uamission.org/>.
8. Журнал «Маркетинг в Україні» <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua>
9. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>